Dal 2019 la crescita negli arrivi è stata del 21,5% per la città e del 14,3% con l'intera Area metropolitana. Solo per il marzo di quest'anno la stima del fabbisogno di nuovi occupati nelle attività turistiche si avvicina a 3.900 persone

Turismo attrazione fatale per il territorio
Valorizzare le competenze:
l'accordo tra Università IULM
e Confcommercio Milano

Intesa siglata dalla Magnifica Rettrice professoressa Valentina Garavaglia e il Segretario generale Marco Barbieri in occasione dell'evento, promosso congiuntamente, "Il talento del turismo: per un'alleanza tra Università e impresa".

Imprenditori e docenti alla tavola rotonda "Turismo e Hospitality: orientamento, competenze, talenti"

Il turismo si conferma risorsa centrale per Milano e la Grande Milano. A Milano Città Metropolitana la crescita negli arrivi è stata del 6,3% in un anno e del 14,3% rispetto al 2019 pre-pandemia (2024 su 2023 e 2024 su 2019). Per Milano città del 6,9% in un anno e del 21,5% nel confronto con il 2019 pre-Covid. Ma anche il raffronto su anno dal febbraio 2025 al febbraio 2024 è nel complesso positivo: + 0,2% per Milano Città Metropolitana e lieve calo (-0,7%) per Milano città (*Elaborazione Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza su dati della Questura di Milano).*

E l'importanza del turismo e dell'hospitality nei nostri territori passa attraverso un'adeguata formazione: da qui l'accordo di collaborazione siglato oggi fra Università IULM e Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza dalla Magnifica Rettrice dell'Ateneo, professoressa Valentina Garavaglia e il Segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza Marco Barbieri, per mettere a punto iniziative comuni con il coinvolgimento di più componenti del sistema associativo rappresentato da Confcommercio MiLoMB: Epam Fipe MiLoMB (pubblici esercizi), Federalberghi MiLoMB ed FTO (Federazione Turismo Organizzato). L'occasione di quest'intesa è stato l'evento promosso congiuntamente da Università IULM e Confcommercio MiLoMB "Il talento del turismo: per un'alleanza tra Università e impresa" con l'organizzazione anche della tavola rotonda "Turismo e Hospitality: orientamento, competenze, talenti" con la partecipazione di *Riccardo Orlandi*, Hr Legal&Public Affairs Director MyChef; *Babila Folco Bruni*, Cluster Director People & Culture Mandarin Oriental Milano; *Francesca Noventa*, Hr Director Gruppo Gattinoni; *Manuela De Carlo*, Direttrice Master in International Tourism and Hospitality IULM; *Ruggero Sainaghi*, referente Corso di Laurea triennale in Turismo Management e cultura IULM; *Anna Scuttari*, referente Corso di Laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management IULM. Ha moderato la tavola rotonda: *Betty Pagnin*, Founder BuddyJob.

Turismo (Milano, Monza): l'indotto di grandi eventi e festività
Dalla Fashion Week di febbraio al Natale passando per situazioni straordinarie come l'attrazione generata dai concerti di Taylor Swift a luglio: l'analisi del 2024 per Milano, ma anche Monza con il Gran Premio di Formula 1, vede diversi picchi d'indotto legati all'afflusso di visitatori (*dati elaborati dal Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza*). Oltre 283 milioni di euro per le Milano Fashion Week, quasi 261 milioni di euro per il Salone del Mobile ei circa 179 milioni di euro per la Formula Uno a Monza. Ma Taylor Swift è andata vicino al Gran Premio: l'indotto è stato di 176,6 milioni di euro. Il periodo delle feste natalizie e di fine anno ha generato un indotto di 561 milioni di euro, la Pasqua di quasi 220 milioni.

Milano e Città metropolitana: imprese e occupati nel turismo
Sono 20 mila e 500 le imprese che, nelle varie modalità, si occupano di turismo a Milano e Città metropolitana: l'85% svolge attività di servizi di ristorazione, il 9% ricettività e per il 6% si tratta di agenzie di viaggio, tour operator, servizi di prenotazione e lavori connessi. I giovani imprenditori sono l'11,6%, le imprenditrici il 23,9%, le imprese straniere il 29,7%. Il turismo, a Milano e Città metropolitana, attira occupazione con un'offerta di lavoro di oltre 132mila addetti (quarto trimestre 2024, + 2% rispetto al corrispondente periodo 2023). Per il fabbisogno del marzo di quest'anno richiesti 3.860 profili da inserire nelle imprese. In buona parte, 81,2%, come personale dipendente; seguono i lavoratori somministrati 17,1%. Per il 57% l'assunzione in un'attività turistica è a tempo determinato, per il 22% a tempo indeterminato (poi apprendistato e altre forme contrattuali). *Elaborazioni del Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza su fonti Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, Unioncamere, Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior.*

Le scelte nel turismo culturale
Nel secondo semestre 2024 le attività di turismo culturale più gettonate sono state le visite di musei permanenti e siti archeologici (77%), ma anche i concerti di musica leggera (74%) e gli spettacoli teatrali comici (73%). Seguono balletto e opere (71%). Con una spesa media stimata a persona di poco più di 115 euro (*dati Osservatorio sui consumi culturali degli italiani Swg per Confcommercio*). Il soggiorno in una grande città o in una città d'arte è la seconda scelta tra le preferenze (30%), dopo il mare (43%). Gli hotel (46%) le strutture ricettive maggiormente usate; bed and breakfast al 39%.

"*Il comparto turistico* - dichiara la Rettrice dell'Università IULM, professoressa **Valentina Garavaglia** - *è cruciale per la crescita del territorio e per l'evoluzione dell'imprenditoria italiana e siamo convinti che la collaborazione con Confcommercio, che rappresenta una rete di centinaia di realtà del settore, contribuisca in modo significativo al miglioramento delle competenze professionali di coloro che operano in questo ambito. Questa collaborazione è un'ulteriore conferma della vocazione di IULM a fare rete, ad ascoltare e a valorizzare ogni contributo per formare professionisti altamente qualificati e in grado di rispondere alle sfide di un settore in continua evoluzione*".
"*Inoltre, costruire i nostri percorsi formativi con il contributo concreto degli stakeholder, come nel caso di Confcommercio, che raccoglie molteplici voci ed esperienze* - continua **Garavaglia** - *significa far sì che il nostro lavoro non risponda solo alle esigenze di un singolo attore, ma rappresenti un autentico valore aggiunto per tutta la comunità imprenditoriale e territoriale.*
Ci auspichiamo che questa partnership possa offrire borse di studio che permetteranno a professionisti e studenti di accedere a percorsi di alta qualità nei nostri corsi di Laurea Triennale, Magistrale e Master".

"*Turismo e cultura* - afferma **Marco Barbieri**, Segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza - *sono driver fondamentali per l'attrattività di un territorio. Un binomio che ha confermato Milano come 'capitale dell'attrattività'. Dal turismo leisure a quello business, dalle grandi fiere ai*

congressi internazionali, i numeri di presenze del 2024 hanno superato il 2023 e il 2019 ed anche il 2025 si è aperto con dati che confermano potenzialità di crescita. Il Salone del Mobile, la Design Week, le Fashion Week, il Gran Premio di Monza, hanno portato su tutto il territorio milioni di turisti, visitatori e professionisti che, a cascata, hanno generato un indotto su molte province lombarde. Così come i grandi concerti estivi a San Siro, all'Ippodromo, negli spazi di Fiera Milano che hanno attratto fan da tutta Italia e anche dall'estero".

"*Le Olimpiadi di Milano Cortina 2026* - indica **Barbieri** - *rappresentano un ulteriore boost che il territorio dovrà cogliere per creare un'offerta turistico culturale di qualità su cui costruire anche la legacy per gli anni a venire. L'evoluzione nel mondo dell'hospitality corre veloce ed è necessario avere figure professionali sempre più specializzate e qualificate in grado di intercettare i bisogni di una domanda esigente e multicanale. Ecco perché il legame tra università e imprese è strategico nell'offrire servizi d'eccellenza e che contribuiscano all'attrattività del nostro territorio*".

I dati elaborati dal Centro Studi Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza

Milano, 25 marzo 2025

Ufficio Stampa Università IULM
Elisa B. Pasino - 02.891412823 - ufficio.stampa@iulm.it

Ufficio stampa Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750222 relazioni.esterne@unione.milano.it